

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-1>

УДК: 339.138.012.61

ШАРКО Віталій

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

<https://orcid.org/0000-0001-5830-8911>e-mail: vorfahr@ukr.net**ЯНЧУК Тетяна**

Донецький національний університет ім. Василя Стуса

<https://orcid.org/0009-0004-0870-0511>e-mail: t.yanchuk@donnu.edu.ua**КРИВЕЩЕНКО Вікторія**

Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

<https://orcid.org/0000-0002-2375-9664>-mail: viktoriaoschenko@gmail.com

ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ: СЕКРЕТ УСПІХУ У ВЗАЄМОВИГІДНИХ ВІДНОСИНАХ

Партнерський маркетинг завдячуючи стрімкому розвитку соціальних мереж та електронної комерції набув нової популярності, відкриваючи великі можливості для підприємців та контент-мейкерів. У статті авторами розглянуто основні концепції, переваги та ключові елементи партнерського маркетингу. Зокрема, проаналізовано ключові статистичні показники змін в партнерському маркетингу, приклади використання моделей співпраці в партнерському маркетингу. Авторами виокремлено основні інструменти партнерського маркетингу, представлено їх різновиди та формати використання. Надано пропозиції щодо розвитку партнерського маркетингу для вітчизняних суб'єктів господарювання.

Ключові слова: партнерський маркетинг, партнерські відносини, цифровізація, інструменти, завдання, принципи, підприємство, пропозиції розвитку, електронна комерція.

SHARKO Vitalii

Vinnytsia Trade and Economic Institute SUTE

YANCHUK Tanya

Vasyl' Stus Donetsk National University

KRYVESHCHENKO Viktoriya

Kyiv National University of Economics named after Vadym Hetman

PARTNERSHIP MARKETING: THE SECRET OF SUCCESS IN MUTUALLY BENEFICIAL RELATIONSHIPS

Affiliate marketing, due to the rapid expansion of social networks and e-commerce platforms, has gained significant popularity in recent years, offering substantial opportunities for both entrepreneurs and content creators. The article under consideration delves into the fundamental concepts, advantages, and core components of affiliate marketing, offering a comprehensive overview of the field. In particular, the authors examine key statistical indicators that highlight the changes and trends within affiliate marketing, providing a snapshot of its growth and evolution. This includes an analysis of how affiliate marketing has adapted to shifts in consumer behavior and technological advancements.

Furthermore, the article presents various models of cooperation in affiliate marketing, showcasing how different types of partnerships are formed and function within this industry. The authors offer real-world examples of successful affiliate marketing campaigns, illustrating how diverse organizations have utilized affiliate networks to drive growth and increase their market share. This exploration of cooperation models helps to highlight the flexibility and scalability of affiliate marketing as a strategic tool for businesses in a range of sectors. One of the critical aspects discussed is the identification of key tools within the affiliate marketing ecosystem. The authors categorize these tools, explaining their varieties and the different formats in which they can be applied. These tools include affiliate networks, tracking software, analytics platforms, and communication channels that enable businesses to manage and optimize their affiliate relationships. The effectiveness of these tools plays a significant role in the success of affiliate marketing campaigns, as they provide valuable insights into performance and allow for timely adjustments.

The article also emphasizes the importance of affiliate marketing for domestic businesses, particularly in the context of growing digital transformation and the global marketplace. The authors offer practical recommendations for businesses looking to leverage affiliate marketing to expand their reach, build brand recognition, and increase revenue. Key suggestions include fostering strong partnerships, selecting affiliates who align with the brand's values and goals, and using data-driven strategies to optimize campaign performance.

However, the authors caution business leaders to be discerning when choosing affiliate partners. Careful analysis of potential partners, along with a thorough evaluation of the pros and cons of such partnerships, is essential for ensuring long-term success. Successful affiliate marketing requires not only a strategic approach to partner selection but also constant monitoring of traffic quality and campaign effectiveness. By adopting these practices, businesses can mitigate risks and maximize the potential for success. The article concludes by reinforcing the idea that successful affiliate marketing hinges on having a well-defined strategy, a robust framework for attracting and managing partners, and a thorough understanding of the market conditions that influence affiliate performance. A business that effectively manages its affiliate marketing efforts can achieve significant growth, foster customer loyalty, and remain competitive in an increasingly digital world. In this regard, the authors advocate for an ongoing commitment to innovation and optimization in affiliate marketing to maintain a competitive edge.

Keywords: affiliate marketing, partnership relations, digitalization, tools, tasks, principles, enterprise, development proposals, e-commerce.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасному цифровому світі бізнес постійно шукає нові методи залучення клієнтів і підвищення прибутковості. Партнерський маркетинг є одним із найефективніших інструментів, який дозволяє підприємствам просувати свої товари або послуги за допомогою партнерів, винагороджуючи їх за успішні продажі. Завдяки цьому методу бізнеси можуть масштабуватися без значних витрат на рекламу, а партнери отримують стабільний дохід. З розвитком електронної комерції та соціальних мереж партнерський маркетинг набув нової популярності, відкриваючи великі можливості для підприємців та контент-мейкерів.

Незважаючи на явні переваги, більшість підприємств зіштовхуються з труднощами при впровадженні партнерського маркетингу. До основних проблем відносяться:

- невірний вибір партнерів, що може призвести до втрати репутації компанії;
- неефективні умови співпраці, які не стимулюють партнерів;
- відсутність контролю над якістю контенту та рекламних матеріалів, що може негативно вплинути на довіру споживачів;
- недостатній рівень аналітики та моніторингу результатів.

З огляду на це, важливо мати чітке розуміння щодо принципів роботи партнерського маркетингу та ефективних стратегій при його застосуванні.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Тема співпраці між компаніями стала важливою сферою досліджень у сучасному маркетингу, оскільки об'єднання зусиль двох і більше компаній дозволяє ефективніше задовольняти потреби споживачів і пропонувати ринку більш конкурентоспроможні рішення. Особливості щодо розвитку партнерського маркетингу аналізуються у працях як зарубіжних [2–7 та 9–17], так і вітчизняних [18–25] науковців.

Хоменко Л.М. та Павленко М.С. [15] досліджували інструменти партнерського маркетингу для розвитку малого та середнього бізнесу, Куваєва Т. та Решетілова Т. [5, 6] досліджували партнерський маркетинг в промисловості, Полтавцев В.О. [9] – при просуванні товарів та послуг, Проскурніна Н.В. [10] – партнерство в соціальних мережах. Партнерський маркетинг як складову довгострокової стратегії фірми розглянуто в роботах Жавали К.А. та Жавали А.К. [4]. Частина вітчизняних досліджень зосереджена на окремих інструментах партнерства, таких як аутсорсинг [2], благодійність [3], контент-маркетинг [11] та кобрендинг [12]. У зарубіжних працях також аналізуються різноманітні інструменти партнерського маркетингу, зокрема дистрибуційне партнерство [19], франчайзинг [25] тощо. Іноземні науковці досліджують партнерство в різних сферах, таких як туризм, маркетинг територій [24], охорона здоров'я, соціальна сфера [20]. Окремо розглядаються горизонтальні маркетингові партнерства [23]. Водночас аналіз наукової літератури свідчить, що питання систематизації інструментів партнерського маркетингу та визначення тих інструментів, які можуть застосовувати вітчизняні підприємства потребують подальших дослідження та визначення напрямів розвитку.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою даної роботи є дослідження суті партнерського маркетингу, розкрити особливості його ефективності в різних сферах бізнесу та розробку рекомендацій для успішної реалізації партнерських програм.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Цифровізація світової економіки створила єдиний бізнес-простір для підприємств з різних країн, навіть якщо вони працюють у традиційних, нецифрових галузях. Це дало можливість для співпраці в єдиному цифровому середовищі – Інтернеті. Розширення можливостей для співробітництва відкриває нові шляхи для ефективної взаємодії в кластерах підприємств, стратегічних альянсах, вертикальних маркетингових системах, мережевому маркетингу, франчайзингових мережах, вертикально інтегрованих підприємствах та інших формах довгострокових партнерських відносин [14].

Партнерський маркетинг – це стратегія взаємовигідного співробітництва між компанією та її партнерами (афіліатами), які отримують винагороду за залучених клієнтів чи здійснені покупки. Партнери можуть бути блогерами, вебмайстрами, власниками сайтів, соціальних сторінок або навіть великими компаніями, які просувають товари чи послуги через свої ресурси [15].

Афіліативний маркетинг – це техніка ефективного маркетингу, коли веб-сайти (афіліали) рекламують продукти або послуги інших компаній (видавців) в обмін на грошову винагороду [14, 15]. Бренди можуть співпрацювати з афілійованими особами трьома способами:

- Власне рішення – основний бренд розробляє інструмент, який дозволяє партнеру завантажувати банери, обирати тип кампанії з відповідними посиланнями для відстеження та переглядати всі результати в одному місці.
- Мережі – третя сторона, де рекламодавець і видавець реєструються та використовують послуги через зовнішній портал.

– Агентства – співпраця безпосередньо з агентством, яке управляє портфоліо афілійованих осіб та контролює їх операції.

Більш детально розглянемо зміст поняття партнерський маркетинг, зокрема розглянемо головні завдання, принцип та інструменти впливу на ефективність господарської діяльності підприємств. Головними завданнями партнерського маркетингу є:

1. Розширення охоплення аудиторії – компанія залучає нових клієнтів через зовнішні ресурси.
2. Зниження витрат на рекламу – оплата відбувається лише за фактичний результат (наприклад, продаж або реєстрацію).
3. Підвищення довіри до бренду – споживачі частіше довіряють рекомендаціям відомих осіб або експертів.
4. Створення пасивного доходу для партнерів – партнери можуть отримувати стабільний прибуток без власних продуктів або послуг.

Переважає більшість великих підприємств використовують партнерський маркетинг. Amazon Associates – одна з найвідоміших партнерських програм, яка дозволяє блогерам та власникам сайтів заробляти, рекламуючи товари з Amazon. Shopify Affiliate Program – надає винагороду за залучення нових користувачів до платформи для створення онлайн-магазинів. Nike та блогери – дана компанія активно співпрацює з інфлюенсерами у соціальних мережах, які рекламують продукцію через партнерські посилання. Airbnb Referral Program – Airbnb пропонує своїм користувачам бонуси за залучення нових орендарів або господарів.

Партнерський маркетинг демонструє стійке зростання та вплив на електронну комерцію протягом останніх п'яти років. Ключові статистичні дані, що ілюструють розвиток партнерського маркетингу представимо в табл. 1.

Таблиця 1

Показники змін в партнерському маркетингу [1, 8]

Показник	Роки, %				
	2019	2020	2021	2022	2023
Частка партнерського маркетингу в глобальних продажах електронної комерції	16	16	16	16	16
Використання мобільних пристроїв для партнерського трафіку	45	48	50	52	55
Відсоток партнерів, що використовують соціальні мережі для залучення клієнтів	60	63	67	70	72
Кількість рекламодавців, що використовують партнерські програми	75	78	81	83	85
Кількість видавців, залучених до партнерських програм	80	82	84	86	88

Дані зібрані з різних джерел, включаючи [Admitad](#) та [Web-Promo](#).

Партнерський маркетинг постійно генерує близько 16 % глобальних продажів у сфері електронної комерції. Протягом останніх п'яти років частка мобільного трафіку в партнерському маркетингу зросла з 45 % до 55 %, що підкреслює важливість оптимізації мобільних платформ. Частина партнерів, які залучають клієнтів через соціальні мережі, збільшився з 60 % у 2019 році до 72 % у 2023 році, що свідчить про ефективність цих каналів у партнерському маркетингу [1, 8].

Кількість рекламодавців та видавців, що беруть участь у партнерських програмах, постійно зростає, досягаючи відповідно 85 % та 88 % у 2023 році [1, 8].

Такі дані вказують на важливість партнерського маркетингу як ефективного інструменту для збільшення продажів та розширення аудиторії потенційних клієнтів у сучасному цифровому середовищі. При цьому, варто відзначити, що партнерський маркетинг ефективно працює й у таких галузях, як:

– Електронна комерція – онлайн-магазини залучають нових покупців через блогерів та вебмайстрів.

– Фінансовий сектор – банки та кредитні компанії співпрацюють з партнерами для просування своїх послуг.

– Туризм і готельний бізнес – сервіси бронювання готелів використовують партнерські програми для залучення клієнтів.

– Освітні онлайн-платформи – курси та навчальні програми залучають студентів через партнерів.

До принципів роботи партнерського маркетингу відносять:

– Компанія створює партнерську програму – визначає умови співпраці, модель винагороди (фіксована плата, комісія, бонуси тощо).

– Партнери приєднуються до програми – реєструються на платформі та отримують унікальні реферальні посилання або промокоди.

- Реклама продуктів або послуг – партнери розміщують рекламні матеріали на своїх ресурсах (блоги, YouTube, Instagram тощо).
- Залучення клієнтів – коли користувач переходить за партнерським посиланням і здійснює покупку, система фіксує це як успішну конверсію.
- Оплата комісії – компанія виплачує партнеру винагороду за виконану дію.

Особливості партнерського маркетингу полягають у : *різних моделях винагород* – CPA (оплата за дію), CPC (оплата за клік), CPM (оплата за покази); *автоматизації* – сучасні платформи дозволяють легко відстежувати ефективність кампаній; *гнучкості* – партнер може обирати, як саме він хоче просувати продукти; *довіри* – чим більше довіри до партнера, тим кращі результати [1, 8].

Підприємства можуть використовувати різні моделі винагороди залежно від цілей бізнесу та особливостей ринку. Основні види партнерських програм наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Моделі співпраці в партнерському маркетингу

Тип партнерської програми	Опис	Приклад використання
CPA (Cost Per Action)	Оплата за конкретну дію (реєстрація, підписка, заповнення форми)	Онлайн-банки платять за відкриття рахунку
CPS (Cost Per Sale)	Оплата за кожний здійснений продаж	Інтернет-магазини виплачують відсоток за кожну покупку
CPL (Cost Per Lead)	Оплата за залучення потенційного клієнта	Освітні платформи платять за реєстрацію на курс
CPC (Cost Per Click)	Оплата за перехід на сайт компанії	Рекламні мережі Google Ads, Facebook Ads
Revenue Sharing	Відсоток від доходу компанії, отриманого завдяки партнеру	Казино та стрімінгові сервіси діляться доходом

Співпраця з іншими авторитетними підприємствами робить партнерський маркетинг потужною стратегією для бізнесу, допомагаючи здобути авторитет і довіру, а також розширити клієнтську базу та ринкове охоплення. Партнерський маркетинг також відкриває доступ до нових каналів і мереж розповсюдження, що сприяє зростанню продажів і прибутку. Комбінація практичного досвіду з науковим підходом до реалізації партнерських стратегій забезпечує ефективність прийнятих рішень.

Цибко Н. [16] Різні типи партнерства вимагають різного рівня залученості. Автор наводить приклад, зокрема якщо афілійоване партнерство є порівняно простим, тоді як дилерське партнерство потребує більшої участі. Якщо підприємство невелике, з кількістю працівників до 50, у B2B партнерському маркетингу варто почати з простіших форм співпраці. Якщо це партнерство буде успішним, можна перейти до більш складних угод. Починати можна з мінімальної взаємодії з кожним новим партнером і поступово переходити до більш глибоких і залучених угод. Наприклад, почати з партнерської угоди, в якій компанії взаємно посиляються одна на одну на сайтах. Проаналізувавши результати, наприклад, збільшення відвідуваності сайтів під час спільної діяльності, можна перейти до рекомендацій продуктів. Згодом партнерство може перейти до спільного маркетингового співробітництва. Такий поетапний підхід дозволяє вдосконалювати підприємства та отримувати кращі результати з часом.

У своїй наукових дослідженнях, автори [2, 11, 12, 14, 15, 23] виокремили основні інструменти партнерського маркетингу та їх різновиди (табл. 2).

Таблиця 2

Особливості партнерського маркетингу

Інструмент	Різновиди	Формати представлення
Афіліативний маркетинг	Співпраця через внутрішні рішення, мереж, агентства	Банерна реклама, текстове посилання, промо-сторінка, інформаційні листівки, порівняльна таблиця, відео з розпакуванням товарів, живі вебіари
Контент-партнерство	Спільне створення та обмін посиланнями; експертний, вірусний та контент, що продає	Офіційні документи, статті, інфографіка, відео та підкасти, гостьове ведення блогу, електронні книги, чек-листи, вебіари, живі панелі, віртуальні події, білі документи, шаблони, набори інструментів, тематичні дослідження тощо.
Спонсорство	Соціальної, суспільно-політичної сфер та заходів	Спортивне спонсорство, медіа-спонсорство, місцеве спонсорство, спонсорство заходів, знак схвалення.
Продуктове партнерство	Надання послуг чи технологій; біла етикетка; злиття продуктів	Випуск нового продукту; використання бренду; нові ринки; розподіл витрат
Дистрибуція партнерства	Об'єднання, перехресний маркетинг, спільний продаж, перепродаж, відображення облікових записів потенційних клієнтів	Різні комплекти товарів; спільні заходи; гостьовий постінг; крос-акції та конкурси; промо-кампанії; email розсилки; банерна реклама; pop-up вікна; нативна реклама; маркетинг чат-ботів; листівки; демонстрації; просування в соціальних мережах чи інформаційному

		продукті
Роздрібне партнерство	Комаркетинг; спільно спонсоровані заходи; спільні продукти	Офлайн: магазин у магазині, постійний стіл, рекламний стенд; онлайн: спеціальна вкладка або сторінка; зона для учасників; iFraming
Продактьплеймент	Непомітне чи пряме розміщення бренду, спонсорування публічної особи	Класичне розміщення; корпоративне розміщення; виразне розміщення; приховане розміщення
Лояльність в партнерстві	Накопичувальна, кобрендингова або дисконтна програма; закритий клуб	Ваучери, коди знижок, бали клубної картки, розширення продукту, кешбек; кобрендинг на основі комунікацій чи продукту
Ліцензування	Ліцензування продукту, бренду, франчайзинг	
Аутсорсинг	Партнерство в ланцюзі поставок; зовнішній аутсорсинг	
Спільне підприємництво	Спільні підприємства 50 / 50; мажоритарні підприємства.	

В Україні більшість брендів просуває власні товари чи послуги на ринку самостійно завдяки різним стратегіям цифрового маркетингу, в той час як на міжнародному рівні компанії дедалі частіше вдаються до спільних брендингових кампаній, які є досить успішними.

Цифровізація бізнес-процесів стає умовою забезпечення наявності конкурентних переваг господарюючих суб'єктів, призводячи до перебудови усіх економічних і виробничих процесів, підвищення якості та зниження собівартості товарів і послуг. Завдяки цифровізації з'являються принципово нові можливості для ведення господарської діяльності підприємств торгівлі, зокрема реалізація товарів засобами Інтернет-маркетплейсу [17].

За результатами аналізу сучасного ринку, варто вказати на існуючі інноваційні пропозиції (підходи) в партнерському маркетингу підприємств (табл. 3).

Таблиця 3

Пропозиції для розвитку партнерського маркетингу

№	Новаторська пропозиція	Що це?	Як працює?	Компанії які використовують вже інновації
1	Використання ШІ та Big Data для персоналізації партнерських програм	Використання алгоритмів AI для аналізу поведінки споживачів та підбору релевантних партнерських пропозицій.	Аналіз попередніх покупок, інтересів користувачів, визначення ефективних афіліатних каналів.	Amazon персоналізує партнерські рекомендації на основі Big Data.
2	NFT та Web3 у партнерському маркетингу	Використання NFT як бонусних винагород та впровадження блокчейн-технологій для прозорих виплат партнерам.	Партнери отримують NFT, що дає доступ до ексклюзивних пропозицій та підвищених комісій.	Adidas випустила NFT-квитки для доступу до унікальних колекцій.
3	Гейміфікація партнерських програм	Впровадження ігрових механік у партнерський маркетинг для залучення учасників.	Партнери отримують рівні, бейджі, додаткові винагороди за досягнення KPI.	Binance використовує реферальну систему з рівнями та бонусами.
4	AR (доповнена реальність) у партнерських програмах	Впровадження AR у маркетингові кампанії для інтерактивного перегляду товарів.	Користувачі можуть взаємодіяти з продуктами через смартфон перед покупкою.	IKEA використовує AR-додаток для перегляду меблів у реальному просторі.
5	Співпраця з нано- та мікроінфлюенсерами через автоматизовані платформи	Використання блокчейн-технологій для автоматизації виплат малим блогерам.	Партнери отримують оплату за реальні переходи, а не за перегляди реклами.	Impact.com керує партнерськими відносинами з блогерами та ЗМІ.
6	Голосові помічники у партнерському маркетингу	Інтеграція партнерських посилань у голосові пошукові запити (Siri, Alexa, Google Assistant).	Голосовий пошук рекомендує товари з партнерської програми.	Google Shopping тестує партнерські посилання через голосові запити.
7	AI-чатботи для автоматизації партнерського маркетингу	Використання чат-ботів на базі AI для комунікації з клієнтами та відправки афіліатних посилань.	Чат-боти аналізують інтереси клієнта та рекомендують партнерські продукти через месенджери.	Sephora використовує AI-чат-ботів для рекомендацій із включенням партнерських товарів.

Партнерський маркетинг активно розвивається завдяки технологіям AI, Web3, AR та гейміфікації. Ефективне впровадження інноваційних методів підвищить ефективність та взаємодію між партнерами та брендами. Підприємства, які використовуватимуть такі технології, отримуватимуть конкурентні переваги та збільшать залученість аудиторії.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Тренди в маркетингу швидко змінюються, і не завжди можна передбачити їх заздалегідь. Однак швидка адаптація до нових тенденцій є ключовою для успішного рекламного просування.

Партнерський маркетинг – це ефективний інструмент взаємовигідної співпраці, що допомагає підприємствам збільшувати продажі без значних рекламних витрат, а партнерам – отримувати стабільний дохід. Проте, керівникам підприємств потрібно обережно підходити до вибору партнерів та ретельно аналізувати всі переваги та недоліки майбутньої співпраці. Завдяки грамотному підходу до вибору партнерів, контролю якості трафіку та аналізу ефективності кампаній, бізнес може досягти значного зростання та лояльності клієнтів. Успішне впровадження партнерського маркетингу вимагає чіткої стратегії, ефективних методів залучення партнерів і глибокого аналізу ринкових умов.

Література

1. Актуальні тренди партнерського маркетингу. URL: <https://www.admitad.com/ua/blog/aktualni-trendi-partnerskogo-marketingu/>.
2. Барсукова Ю.Г., Кругліков А.М., Єдинак В.Ю. Аутсорсинг маркетингової діяльності як основа управління конкурентоздатністю підприємств в сучасних ринкових умовах. *Ефективна економіка*. 2015. №1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_1_17.
3. Деліні М.М. Соціальний та благодійний маркетинг у системі соціально-економічної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2017. №1(27). С. 135-138.
4. Жавела К.А., Жавела А.К. Новітні напрями розвитку маркетингу малого та середнього підприємництва. *Економічний простір*. 2019. №144. С. 156-167.
5. Куваєва Т.В. Стратегія взаємодії промислового підприємства на засадах маркетингу партнерських відносин: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Дніпро, 2018. 22 с.
6. Куваєва Т.В., Решетілова Т.Б. Маркетинг партнерських відносин промислового підприємства. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2018. №2. С. 167-173.
7. Кусик Н.Л., Рудінська О.В., Багдіян С.В. Маркетинг партнерських відносин в сфері вищої освіти України. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. №2(70). С. 133–138.
8. Партнерський маркетинг: види, структура та приклади співпраці. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/partnerskij-marketing-vidi-struktura-ta-prikladi-spiivpraci/>.
9. Полтавцев В.О. Партнерський маркетинг як метод просування товарів та послуг. *Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК*: матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції, Київ, 20-21 листопада 2019 р. Київ, 2019. С. 103-105.
10. Проскурніна Н.В. Формування партнерських відносин інструментами маркетингу в соціальних мережах. *Problems of Economy*. 2020. №4 (45), с. 201-209.
11. Савицька Н., Михайлова В., Полевич К., Декадіна В. Контент-маркетинг: стратегія і тактика. *Маркетинг в Україні*. 2018. №6 (111). С.45-51.
12. Соловійов І.О. Ко-маркетинг як сучасний етап розвитку концепції маркетингу. *Вісник ХДУ. Економічні науки*. 2019. №35. с. 72-76.
13. Струк Н.С. Концептуальні засади розвитку маркетингу партнерських відносин підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 30-1. С. 121-126. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/30_1_2018/28.pdf.
14. Таранич А. В., Пелехацький Д. О. Маркетинг послуг / партнерських відносин у цифровій економіці. *Економічний вісник Донбасу*. 2023. № 3 (73). С. 32-38. URL: file:///C:/Users/Vitalii/Downloads/ecvd_2023_3_6.pdf.
15. Хоменко Л.М., Павленко М.С. Інструменти партнерського маркетингу для малого та середнього бізнесу. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2022. № 4. С. 25-33.
16. Цибко Н. Сучасні інструменти партнерського маркетингу на ринку B2B. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 5. 159-162.
17. Шарко В. Інтегрування електронної комерції з інформаційною системою класу ERP. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики*: 36. матеріалів IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Київ : КНЕУ, 2024. С. 52-55. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7911666a-d71d-4c3e-8e24-55e4915f726e/content>.
18. Charlton A. B., Cornwell T. B. Authenticity in horizontal marketing partnerships: A better measure of brand compatibility. *Journal of Business Research*. 2019. Vol. 100. P. 279-298.
19. Chen S.-P., Wu W.Y. A systematic procedure to evaluate an automobile manufacturer distributor partnership. *European Journal of Operational Research*. 2010. №3(205). P.687-698.
20. Duane S., Domegan C. Social marketing partnerships: Evolution, scope and substance. *Marketing Theory*. 2018. Vol. 19, no. 2. P. 169-193.
21. Imogen Beech. What are the 15 types of strategic partnership? breezy.io. 2.08.2020. URL:

<https://breezy.io/blog/types-of-strategic-partnerships>.

22. Khomenko L.M., Saher L. Yu. Influencer marketing in blood service facilities. *Науковий вісник Полісся*. 2021. 1(17). С. 74-77. DOI: 10.25140/2410-9576-2021-1(22)-161-170.

23. Makerska V.O., Khomenko L.M., Pimonenko T.V. Promotion tools in small and medium enterprises: bibliometric analysis. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. 5(85). С. 64-74. DOI: 10.32782/25202200/2021-5-10.

24. Palenčíková Z., Mazúchová Ľ. The Analysis of the Marketing Activities of Destination Management Organisations in Slovakia. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 2019. Vol. 4. P. 85-94.

25. Rosado-Serrano A., Paul J., Dikova D. International franchising: A literature review and research agenda. *Journal of Business Research*. 2018. Vol. 85. P. 238–257.

References

1. Aktualni trendy partnerskoho marketynhu. URL: <https://www.admitad.com/ua/blog/aktualni-trendi-partnerskogo-marketingu/>.
2. Barsukova Yu.H., Kruhlikov A.M., Yedynak V.Iu. Outsorsynh marketynhovoi diialnosti yak osnova upravlinnia konkurentozdatnistiu pidpriemstv v suchasnykh rynkovykh umovakh. *Efektivna ekonomika*. 2015. №1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_1_17.
3. Dielini M.M. Sotsialnyi ta blahodiinyi marketynh u systemi sotsialno-ekonomichnoi vidpovidalnosti biznesu. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. 2017. №1(27). S. 135-138.
4. Zhavela K.A., Zhavela A.K. Novitni napriamy rozvytku marketynhu maloho ta serednoho pidpriemnytstva. *Ekonomichniy prostir*. 2019. №144. S. 156-167.
5. Kuvaieva T.V. Stratehiia vzaiemodii promyslovoho pidpriemstva na zasadakh marketynhu partnerskykh vidnosyn: avtoref. dys. kand. ekon. nauk: 08.00.04. Dnipro, 2018. 22 s.
6. Kuvaieva T.V., Reshetilova T.B. Marketynh partnerskykh vidnosyn promyslovoho pidpriemstva. *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu*. 2018. №2. S. 167-173.
7. Kusiak N.L., Rudinska O.V., Bahdikian S.V. Marketynh partnerskykh vidnosyn v sferi vyshchoi osvity Ukrainy. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*. 2019. №2(70). S. 133–138.
8. Partnerskyi marketynh: vydy, struktura ta pryklady spivpratsi. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/partnerskij-marketing-vidi-struktura-ta-priklady-spivpratsi/>.
9. Poltavtsev V.O. Partnerskyi marketynh yak metod prosuvannia tovariv ta posluh. *Pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti pidpriemstv kharchovoi ta pererobnoi haluzei APK: materialy VIII Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii*, Kyiv, 20-21 lystopada 2019 r. Kyiv, 2019. S. 103-105.
10. Proskurnina N.V. Formuvannia partnerskykh vidnosyn instrumentamy marketynhu v sotsialnykh merezhakh. *Problems of Economy*. 2020. №4 (45), s. 201-209.
11. Savytka N., Mykhailova V., Polevych K., Dekadina V. Kontent-marketynh: stratehiia i taktika. *Marketynh v Ukraini*. 2018. №6 (111). S.45-51.
12. Soloviov I.O. Ko-marketynh yak suchasnyi etap rozvytku kontseptsii marketynhu. *Visnyk KhDU. Ekonomichni nauky*. 2019. №35. s. 72-76.
13. Struk N.S. Kontseptualni zasady rozvytku marketynhu partnerskykh vidnosyn pidpriemstv. *Prychornomorski ekonomichni studii*. 2018. Vyp. 30-1. S. 121-126. URL: http://beses.in.ua/journals/2018/30_1_2018/28.pdf.
14. Taranych A. V., Pelekhatskyi D. O. Marketynh posluh / partnerskykh vidnosyn u tsyfrovii ekonomitsi. *Ekonomichniy visnyk Donbasu*. 2023. № 3 (73). S. 32-38. URL: file:///C:/Users/Vitalii/Downloads/ecvd_2023_3_6.pdf.
15. Khomenko L.M., Pavlenko M.S. Instrumenty partnerskoho marketynhu dlia maloho ta serednoho biznesu. *Visnyk SumDU. Seriiia «Ekonomika»*. 2022. № 4. S. 25-33.
16. Tsybko N. Suchasni instrumenty partnerskoho marketynhu na rynku V2V. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. 2023. № 5. 159-162.
17. Sharko V. Intehruvannia elektronnoi komertsii z informatsiinoiu systemoiu klasu ERP. *Suchasni tekhnologii komertsiiinoi diialnosti i lohistyky: Zb. materialiv IV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii*. Kyiv : KNEU, 2024. S. 52-55. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7911666a-d71d-4c3e-8e24-55e4915f726e/content>.
18. Charlton A. B., Cornwell T. B. Authenticity in horizontal marketing partnerships: A better measure of brand compatibility. *Journal of Business Research*. 2019. Vol. 100. P. 279-298.
19. Chen S.-P., Wu W.Y. A systematic procedure to evaluate an automobile manufacturer distributor partnership. *European Journal of Operational Research*. 2010. №3(205). P.687-698.
20. Duane S., Domegan C. Social marketing partnerships: Evolution, scope and substance. *Marketing Theory*. 2018. Vol. 19, no. 2. P. 169-193.
21. Imogen Beech. What are the 15 types of strategic partnership? breezy.io. 2.08.2020. URL: <https://breezy.io/blog/types-of-strategic-partnerships>.
22. Khomenko L.M., Saher L. Yu. Influencer marketing in blood service facilities. *Naukovyi visnyk Polissia*. 2021. 1(17). С. 74-77. DOI: 10.25140/2410-9576-2021-1(22)-161-170.
23. Makerska V.O., Khomenko L.M., Pimonenko T.V. Promotion tools in small and medium enterprises: bibliometric analysis. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*. 2021. 5(85). С. 64-74. DOI: 10.32782/25202200/2021-5-10.
24. Palenčíková Z., Mazúchová Ľ. The Analysis of the Marketing Activities of Destination Management Organisations in Slovakia. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 2019. Vol. 4. P. 85-94.
25. Rosado-Serrano A., Paul J., Dikova D. International franchising: A literature review and research agenda. *Journal of Business Research*. 2018. Vol. 85. P. 238–257.